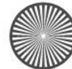
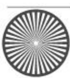
K







8

Contenido noticioso:

Mantenerse a la par del lector

¿Cuál es la mezcla óptima de noticias, junto a la información de servicios al lector, para un periódico? La pregunta es eterna, la respuesta siempre cambiante. El contenido óptimo para un periódico bien podría ser pésimo para otro. Y lo que era bueno el año pasado necesita ser modificado éste, porque las necesidades e intereses del lector nunca son constantes.

La redacción del periódico tiene que esforzarse continuamente por mantenerse a la par del lector. En repetidas ocasiones, en muchos países la redacción de un periódico ha introducido cambios sólo para darse cuenta de que los lectores ya habían cambiado otra vez. El siguiente ejemplo ilustra como la redacción puede quedarse detrás del cambio y sufrir su periódico en consecuencia.





En los últimos 25 años las mujeres han inundado los centros de trabajo en los Estados Unidos y el Canadá, y en otros países. Muchos periódicos se demoraron en reconocer este fenómeno y dar noticias acordes a las nuevas necesidades e intereses de la mujer trabajadora. El resultado fue que surgieron varias revistas especializadas para disputarse el tiempo de lectura de esta mujer trabajadora más atareada.



Con lectores de necesidades e intereses tan cambiantes, a los periódicos de circulación general, grandes o pequeños, diarios o semanarios, conviene iniciar una constante evolución. Ésta suele dar mejor resultado que un cambio drástico ocasional, capaz de alterar la personalidad del periódico y ahuyentar a los lectores más leales. Crear la imagen de un periódico es un proceso lento e incesante, y esa imagen puede deteriorarse con una conducta atípica.

El director es el encargado de decidir qué imagen desea y trabajar consecuentemente por lograrla. Los periódicos pueden tener muchos rostros: desde las publicaciones más circunspectas de referencia hasta los muy coloridos y sensacionalistas, amén de numerosas gradaciones intermedias.

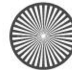
Aun con estas variables, hay guías para el contenido de un periódico de









circulación general. De inicio, la redacción deberá determinar por qué los lectores compran su periódico entre otros.

No hay lector típico

El lector típico no existe. Todos los lectores se diferencian, aunque pueden incluirse en amplias categorías. El lector serio de un gran diario de ciudad generalmente espera una visión completa del mundo, noticias nacionales y locales, además de cobertura especializada sobre arte, deportes, finanzas, etc. El lector del semanario de una comunidad busca una cobertura intensa de la misma y no espera enterarse de los problemas mundiales.

En la competencia por los lectores no es raro que los diarios de las grandes ciudades incluyan noticias locales y publiquen páginas o secciones regionales. Para los semanarios de circulación local esto implica la obligación de cubrir las noticias de la comunidad con mayor intensidad.

Para cualquier periódico es vital la forma en que defina las llamadas noticias locales. Los sucesos acaecidos en el otro extremo del mundo se vuelven noticias locales si afectan a los lectores de una comunidad. Un ejemplo sería una aguda sequía en otro país que hiciera aumentar los precios de los alimentos que consumen los lectores del periódico; o un adelanto médico que curara una enfermedad en todo el mundo.




Luego viene la creciente competencia con los noticieros de radio y televisión, que para muchos se han convertido en una gran fuente de noticias, si no la principal. En esta competencia la prensa plana tiene que apoyarse en sus ventajas: la capacidad de cubrir noticias muy complejas en detalle, la presentación no lineal que permite al lector escoger lo que quiere leer, la portabilidad del periódico y su duración permanente. Vayamos ahora a lo más concreto sobre las antedichas guías rectoras. Un buen punto de partida es enumerar las razones por las que los lectores acuden a los periódicos, amén de las ventajas del párrafo anterior.

Las razones son cuatro:

1. Necesidad de mantenerse informados. Muchos quieren saber lo último, en su comunidad y dondequiera. Lamentablemente hay otros con muy poco interés por mantenerse informados, algo que no se explican los periodistas, tan ávidos de información por naturaleza. Este factor de la necesidad de información implica que cada periódico deba cubrir una amplia gama de asuntos en correspondencia con su posición en el mercado. Recordemos que el lector típico no existe, por lo que el periódico tiene que convertirse en un menú de información. Y como los ávidos de información tienen poco tiempo, hay que presentar las noticias de modo eficiente, lo cual no significa que todas deban ser cortas.

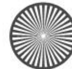
2. Las relaciones sociales. Piense en cuántas veces se ha valido de una noticia en la prensa para iniciar una conversación, para romper el hielo, para











hallar un terreno común con otra persona. Estas relaciones se establecen mediante noticias de gran importancia y también con asuntos intrascendentes que sean insólitos o simpáticos. Es una gran promoción para un periódico que uno de sus lectores pregunte a otra persona si leyó una noticia que salió en el periódico. Es por eso que el director hace bien en incluir en cada número temas de interés humano.

3. Entretenimiento. No en su acepción de cartelera teatral o deportiva, sino el puro placer de leer un periódico bien escrito y bien editado. Para muchos es un placer leer una idea bien redactada, un titular ingenioso, una columna con un punto de vista interesante o una carta al director en que se digan cuatro verdades. La moraleja es ser profesional, y nunca monótono.

4. Ayudar a decidir. Los lectores acuden al periódico en busca de ayuda de muchos tipos. El que quiere saber en qué tienda están las mejores ofertas, razón por la cual la publicidad comercial presta un servicio al lector. Otro tanto hacen las secciones de noticias al consumidor. Otro quiere saber cómo se repara el grifo del lavadero, cuándo recogen la basura o cuál será mañana el valor de su moneda. En nuestra vida enfrentamos multitud de decisiones para las que necesitamos información. El periódico es un amigo que acude con información universal, desde el parte del tiempo (¿debo llevar hoy el paraguas?) a las secciones sobre salud, a los consejos útiles para el hogar, hasta sugerencias para los enamorados no correspondidos.



Una imperiosa necesidad: cubrir las actividades del gobierno

En una sociedad libre la necesidad más imperiosa para un periódico de circulación general es cubrir las actividades del gobierno y los políticos de manera cabal y honesta. Dicha cobertura es la razón de ser de una prensa libre: dar información al ciudadano para que pueda votar o presionar con inteligencia.

Una manera de ganar lectores para la cobertura de las actividades gubernamentales es reportar las noticias en ese sector como actos personales y no de instituciones impersonales. Además, las noticias sobre el gobierno deben aclarar cómo los actos oficiales afectarán al ciudadano, al lector. ¿Significará una nueva política que aumentarán los impuestos, o mejores carreteras o precios razonables para la vivienda? El lector concreto se pregunta, por ejemplo, en cuánto aumentarán sus impuestos.

La cobertura de lo noticioso y espectacular son los ladrillos del edificio, pero el acontecimiento en sí no suele decirlo todo. Queda posibilidad para una cobertura más profunda a lo que subyace la noticia, o incluso acontecimientos que aún no se han convertido en noticia. ¿Qué tiene preocupada a una comunidad o cómo creen que cambiarán sus vidas?

Hay por lo menos dos grandes áreas en las que los periódicos estadounidenses han ido a la zaga del interés potencial. Un breve análisis de estas áreas



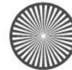


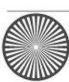




K







puede sugerir ideas para la cobertura a periódicos de países donde las instituciones estén sufriendo un gran cambio.

Las dos áreas son: la actividad mercantil y la educación.

Durante años la actividad mercantil recibió una cobertura mínima en muchos periódicos estadounidenses. Los redactores tendían a considerar los informes sobre la actividad mercantil como algo innecesario o una extensión injustificada de la publicidad pagada. Pues bien, la naturaleza tiende a ocupar el vacío, y también lo editorial. Al reconocer que lo mercantil toca la vida de todos, en el empleo, los bienes y servicios que se crean, etc., el Wall Street Journal ocupó ese vacío. Pasó de ser un periódico puramente financiero que circulaba en la ciudad de Nueva York, primero a diario de circulación nacional y luego internacional, no sólo de lo financiero sino con cobertura concreta de lo comercial.

En las últimas tres décadas la mayoría de los diarios han estado tratando de subsanar eso: han ampliado su cuerpo de reporteros y abierto secciones dedicadas a lo mercantil.

La segunda área es la educación, donde, en honor a la verdad, las redacciones siempre han tenido grandes intereses, pero muchas se han quedado cortas en su cobertura.

La tendencia ha sido a cubrir la educación como institución. A través de los años los reporteros han dado minuciosa cobertura a las reuniones de las juntas escolares y las fundaciones universitarias. Hasta ahí muy bien, pero con eso estaban pasando por alto una parte importante del tema de la educación: no se estaba escribiendo lo suficiente, concuerdan ahora la mayoría de los periódicos estadounidenses, sobre lo que estaba ocurriendo en el aula.





Estaban teniendo lugar grandes cambios en los programas, la formación pedagógica y la conducta y los logros del alumnado. El lector sabía muy poco de esto hasta hace poco cuando una vez más los periódicos se están esforzando por recuperar ese terreno.

Las crónicas redondean la noticia

Estos dos ejemplos ilustran la necesidad que tienen los redactores de preguntarse constantemente si sus reporteros están cubriendo todas las actividades que afectarán la vida de sus lectores. En tal sentido, el término "crónica" para todo lo que no es noticia pura puede ser engañoso. Cuando es buena, la crónica está estrechamente asociada a la noticia pura. Más allá de esto, informa sobre lo que transcurre bajo la superficie, o relaciona hechos aparentemente aislados que son de hecho parte de un todo importante.

Los periódicos nacen y mueren. Cuando están en peligro mortal chapoletean como una persona que se está ahogando, probando fórmulas diferentes para las noticias y la presentación. Algunos periódicos agonizantes han

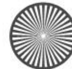












adoptado un formato de revista (artículos más largos, menos énfasis en lo noticioso). El nuevo formato no periodístico sólo apuró su deceso.

La lección del cambio de formato fallido es que la mayor ventaja del periódico es su inmediatez. Sí, los lectores lo quieren todo: noticias puras, artículos de colorido, etc., pero más que todo quieren la noticia. Esto nos devuelve a la analogía del menú: los periódicos deben presentar un número grande de noticias que satisfagan una gama de intereses.

La noticia pura puede despertar el interés de algunos lectores, pero siempre quedan brechas, por lo menos a corto plazo. Por consiguiente, conviene al redactor en jefe hacer una lista de los grandes intereses afines a la mayoría, y luego asegurarse de que el periódico los cultive con regularidad. Quizás Ud. pueda aportar a la siguiente lista:

Alimentación, vivienda, vida familiar, educación, salud, empleos, dinero, sexo y romance, progreso personal, ropa, transporte, religión, medio ambiente, el tiempo, y actividades recreativas.

A esto por supuesto siguen las llamadas noticias de servicio al usuario: calendarios de los próximos eventos, actos públicos (traspasos de propiedad, testamentos, casos por juzgar, nacimientos y muertes, etc.). Impresos a menudo en tipo ágata, los documentos públicos atraen a muchos lectores.

Y éstos son los ingredientes y las guías rectoras. Toda noticia e información de servicio público requiere una envoltura atractiva. Sobre todo, requiere constantes adaptaciones para que los periódicos puedan mantenerse a la par de sus cambiantes lectores.



